

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ เป็นการศึกษเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งประเภทผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม (กลุ่มละ 6 คน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ได้แก่

1. องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ ประกอบด้วย บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ลีโอดู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552

2. บริษัทอแกไนเซอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจ้างงานการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย บริษัท CM อแกไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้รับจ้างงานให้กับบริษัท ฮอนด้าอโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด บริษัท เดนซี ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้รับจ้างงานให้กับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท Gooddue Modeling & PR จำกัดเป็นบริษัทผู้รับจ้างงานบริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัดเป็นบริษัทผู้รับจ้างงานบริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท HBO อแกไนเซอร์บริษัท HBO อแกไนเซอร์บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทบริษัท แมทซิง เอ็มเตอร์เทนเมนท์เป็นบริษัทผู้รับจ้างงานให้กับบริษัท ลีโอดู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552

3. ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมชมงานการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วยงานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2552 งานคอมมาร์ท ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2552 และงาน โฮมโปร เอ็กซ์โป 2009 (HomePro Expo 2009) ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2552

4. พริตตี้ ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย พริตตี้รถยนต์ บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พริตตี้เครื่องปริ้นเตอร์ บริษัท ไซโก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด พริตตี้

โทรศัพท์มือถือ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) พริตตี้หลอดไฟตกแต่งบ้าน บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และพริตตี้ไม้ตกแต่งบ้าน บริษัท ลีโอดูด อินเตอร์เทรด จำกัด ที่ได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552 โดยสามารถ นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้

ส่วนที่ 2 กระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่จ้างพริตตี้ และบริษัทออกแก ในเซอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “พริตตี้” ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ในฐานะองค์กรที่จ้าง ประกอบด้วย บริษัท ฮอนด้า บริษัท โตโยต้า บริษัท ฟิลิปส์ บริษัท ลีโอดูดฯ รวม 4 บริษัทและบริษัทออกแกในเซอร์ 2 บริษัท ประกอบด้วยบริษัท เดนซี ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท HBO ออกแกในเซอร์ ได้คำจำกัดความคำว่า “พริตตี้” ที่สอดคล้องตรงกันว่า

พริตตี้ คือ สื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า พริตตี้จึงเปรียบเสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวคนหนึ่งในองค์กรที่ถ่ายทอดข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ฉะนั้นพริตตี้จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรและเรียนรู้เรื่อง วัฒนธรรมองค์กร

ในขณะที่องค์กร 2 องค์กร ประกอบด้วย บริษัท เอปสันฯ บริษัท สามารถ ไอ-โมบายฯ และบริษัทออกแกในเซอร์ ประกอบด้วยบริษัท ซี เอ็ม จำกัด บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด และ บริษัท แมทซิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ได้คำจำกัดความคำว่า “พริตตี้” ที่สอดคล้องตรงกันว่า

พริตตี้ คือ ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์สินค้า ณ จุดขาย เพื่อบอกถึง คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งดีกว่าการเอาสินค้ามาวางเฉย ๆ จึงเป็นตัวแทนในการให้ ข่าวสาร จึงต้องหาคนที่หน้าตาดี บุคลิกดี เพื่อให้หน้าสนใจ รวมถึงทำหน้าที่ต้อนรับ ลูกค้า ดังนั้นพริตตี้จะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี กล้าแสดงออก มีไหวพริบ มีทักษะในการสื่อสาร โน้มน้าวหรือชักจูงใจ และบริษัท เอปสันฯยังได้แสดงความคิดเห็นว่า พริตตี้ คือ เครื่องมือการสื่อสารเครื่องมือหนึ่ง ที่สามารถจะสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปสู่

ผู้บริโภคได้ (โฆษิต วิวัฒน์วิธา, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552; สุพรรณณี ฤทธิหวัง, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552; สิทธิธา บุญสาธิต, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552; สมเกียรติ บุญประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552)

ทั้งนี้ บริษัทออดแกโนเซอร์ 2 บริษัทประกอบด้วย Gooddue Modelling & PR และ บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจในประเด็นคำจำกัดความคำว่า “พรีตตี้” ว่า

“พรีตตี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขาย ที่นำเสนอสินค้าและข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย” (สมเกียรติ บุญประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552; ศิวพร บุราสี, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552)

สำหรับเหตุผลที่ว่าทำไมต้องเลือกใช้พรีตตี้ ในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ขององค์กรสินค้าที่จ้างพรีตตี้ และบริษัทออดแกโนเซอร์ ทุกบริษัทได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันว่า การเลือกใช้พรีตตี้ ที่มีบุคลิกภาพดี สามารถสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจให้กับผู้คนที่เข้ามาชมสินค้าหรือกิจกรรมได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ หรือพุดอย่างเข้าใจง่าย ๆ คือ ถ้าอยากให้งานออกมาดูดีก็ต้องการอาศัยภาพลักษณ์ของพรีตตี้เข้าช่วยเสริมงานและสินค้าเหล่านั้น เพราะว่าทุกคนชอบสิ่งสวยงาม สินค้ากับพรีตตี้จึงเป็นของคู่กัน ที่สำคัญการสื่อสารการตลาดผ่านพรีตตี้ยังถือว่าเป็นการสร้างความโดดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ หรือแผ่นป้ายโฆษณา เพราะว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และที่สำคัญพรีตตี้สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างมีสีสัน น่าสนใจมากกว่าเครื่องมืออื่น แต่ก็มีข้อดี และข้อเสียเพราะพรีตตี้เปรียบเสมือนปรากร หน้าด่านแรก ที่ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสองค์กร ถ้า พรีตตี้ได้รับการอบรมมาดี สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้ดี ก็ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคจะรู้สึกดีต่อองค์กร แต่ถ้าพรีตตี้ที่เลือกมาไม่มีความสามารถที่เพียงพอ ที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้จะทำให้การสื่อสารล้มเหลว

นอกจากนั้น แล้วองค์กรสินค้าผู้ว่าจ้างและบริษัทออดแกโนเซอร์ยังให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การที่งานกิจกรรมทางการตลาดแต่ละงานจะมีพรีตตี้หรือไม่ จะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ลักษณะของงาน กลุ่มเป้าหมายของงาน ไม่จำเป็นจะต้องมีการใช้พรีตตี้ทุกงาน ระยะเวลาหลัง ๆ มีการใช้พรีตตี้แทบทุกงานจึงทำให้หลายคนคิดว่า ถ้างานไม่มีพรีตตี้แล้ว

งานจะไม่น่าสนใจซึ่งจริง ๆ แล้วจะวัดจากพริตตี้อย่างเดียวไม่ได้ ต้องอาศัยหลาย ๆ องค์ประกอบ จึงสามารถวัดความประสบความสำเร็จของการจัดงานกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัท ออกแกโนเซอร์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมเดินแบบแฟชั่นโชว์

นอกจากนี้ แล้วจากการศึกษายังพบว่า องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้และบริษัทออกแกโนเซอร์ ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นที่นอกเหนือจากการใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีหุ่นยนต์
2. การสื่อสารการตลาดผ่านดาราศิลปิน
3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ มีดังนี้

1. การจัดกิจกรรมเดินแบบแฟชั่นโชว์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย

จำกัด

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ Section Manager Brand Event Section, Brand Advertising & Event Department บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด ในฐานะบริษัท ที่ว่าจ้างพริตตี้ ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ว่า

ฮอนด้าพยายามจะใช้พริตตี้ในรูปแบบอื่น ๆ เช่นนำเสนอในรูปแบบการเดินแบบ และในงานไม่ใช่มีเพียงพริตตี้อย่างเดียวเพราะอาจเบื่อได้แต่มีทีมโชว์ต่างๆ (Performance Shows) เช่น กายกรรม ดนตรี แดนเซอร์ ซึ่งถือเป็นตัวดึงดูดเหมือนกัน ทุก ๆ ปีจะเห็นว่าจะมีรูปแบบเดิม ๆ พริตตี้ไปยืนเฉย ๆ กับรถยนต์ จึงพยายามเปลี่ยนเมื่อ 3-4 ปีก่อน โดยฮอนด้ามาเป็นรายแรก ๆ ที่ให้พริตตี้ไม่ได้ยืนอยู่กับที่ เมื่อพูดถึงอันไหน ก็จะเดินไปที่รถ และระยะหลัง ๆ เริ่มทำกันเยอะ ก็เปลี่ยนเป็นเดินแบบบ้าง ซึ่งจะลองผิดลองถูกไปเรื่อย บางอย่างที่ทำไป พริตตี้อาจจะไม่ค่อยถนัดบ้าง และออกมาไม่ค่อยสวยงามมากนัก โดยจะวัดผลจากคนที่ชม ถ้าคนค่อยเดินออกแสดงว่าไม่น่าสนใจ 2-3 ปีหลังจะเริ่มประเมินผลภายในพื้นที่จัดกิจกรรมเอง โดยอาจถามจากลูกค้าบ้างว่าชอบพริตตี้สินค้าใดมากที่สุด พื้นที่จัดกิจกรรมใดแต่งตัวสวยสุด (ชนิตร์นาถ กสิเวทย์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2552)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีเพียงแค่บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัดเท่านั้นที่ใช้พริตตี้นำเสนอและแนะนำสินค้าในรูปแบบของการเดินแบบ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของการใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กร แต่สำหรับองค์กรผู้ว่าจ้างอื่น ๆ ยังคงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในการนำเสนอและแนะนำสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ

นอกจากการใช้พริตตี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทอแกไนเซอร์ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ Section Manager Brand Event Section, Brand Advertising & Event Department บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด ในฐานะบริษัทผู้ว่าจ้าง ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้พริตตี้ว่า

นอกจากการใช้พริตตี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมืออื่น ๆ ที่นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการจัดกิจกรรมให้ดูน่าสนใจ คือ การนำเสนอเทคโนโลยีของหุ่นยนต์อาเซโม เพราะว่าทุกคนทราบกันดีว่าหุ่นยนต์ที่นักวิทยาศาสตร์สร้างสรรค์และพัฒนาคล้ายคลึงกับพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุดในโลก ณ ขณะนี้ คือ หุ่นยนต์จากค่ายฮอนด้า ที่สำคัญการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นจุดที่สำคัญในการสร้างเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรืออาจมีกิจกรรมที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ซึ่งนั่นก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ฮอนด้าใช้มาโดยตลอด (ชนิตย์นาถ กสิเวทย์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2552)

2. การสื่อสารการตลาดผ่านดาราศิลปิน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทผู้ว่าจ้าง และ Assistant Project Manager บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ในฐานะบริษัทอแกไนเซอร์ ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้พริตตี้ว่า

การใช้พริตตี้ก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด แต่สิ่งที่ไอ-โมบายให้ความสำคัญมาก คือ การนำดาราศิลปินมาร่วมสร้างสีสันและเป็นจุดขายภายในพื้นที่จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จักของประชาชน ไม่ว่าจะไปที่ไหนย่อมมีคนสนใจเสมอ เช่น การนำบี-เดอะสตาร์ ซึ่งพรีเซ็นเตอร์ของไอ-โมบายมาร่วมกิจกรรมเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ พร้อมกับเปิดมินิคอนเสิร์ตร้องเพลงแจกของรางวัลแจกกลายเป็นดีให้กับผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น (สมเกียรติ บุญประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552; สุพรรณิ ฤทธิหวัง, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552)

3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการฝ่ายบริหารการตลาด บริษัท ไทโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในฐานะบริษัทผู้ว่าจ้าง และ Group Account Director บริษัท เดนทิสประเทศไทย จำกัด ในฐานะบริษัทออกแอกไนเซอร์ ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้พริตตี้ว่า

นอกจากการใช้พริตตี้เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การนำเสนอสินค้าในลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาผ่านเครื่องโปรเจคเตอร์ (Projector) ขนาดใหญ่ ๆ และ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ในระยะไกล และช่วยให้กลุ่มลูกค้าจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น (นริศรา จิตระวิชเวช, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2552; ลีลานัน ฉัตรวิริยะชัย, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2552)

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท ฟิลิปส์ อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะบริษัทที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัท HBO ออแกไนเซอร์ ในฐานะบริษัทออกแอกไนเซอร์ ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้พริตตี้ว่า

การนำเสนอข้อความที่แนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านจอ LED หรือ LCD สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องครบถ้วน ฉายก็ครั้งก็ยังไม่เหมือนเดิม ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอผ่านพริตตี้ที่มีกำหนดเป็นรอบ ๆ (หทัยทิพย์ เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552; ปิยะนุช สมภักดี, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2552)

จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทออกแอกไนเซอร์ พบว่ามีความคิดเห็นที่หลากหลายทั้งสอดคล้องกันและแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างชัดเจน จึงขอนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้

คำถามและคำตอบขององค์การสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้และบริษัทออดแอนด์เมซอร์	องค์การสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้	1.บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล	2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท ไฮเก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4. บริษัท สยามรถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	5. บริษัท พิธิปส์ดีแลททอนิกส์ (ประเทศไทย)	6. บริษัท ดีโสด อินเทอร์เน็ต จำกัด	บริษัทออดแอนด์เมซอร์	1. บริษัท CM ออดแอนด์เมซอร์	2. บริษัท เดนทส์ ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท Gooddue Modeling & PR จำกัด	4. บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด	5. บริษัท HBO ออดแอนด์เมซอร์	6. บริษัท แม็ทซิ่ง เอ็มเตอร์เทนเมนท์
คำถามที่ 1 ในฐานะผู้ว่าจ้าง การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีการใช้พริตตี้เครื่องมืออื่น ๆ นำเสนอสินค้าในรูปแบบใดบ้างอย่างไรบ้าง														
คำตอบที่ 1 การจัดกิจกรรมเดินแบบแฟชั่นโชว์		✓												
คำตอบที่ 2 ใช้พริตตี้นำเสนอในรูปแบบเดิม			✓	✓	✓	✓	✓							

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

<p>คำถามและคำตอบขององค์กรสินค้าที่จ้างฟรีตี และบริษัทออดิโอเอนเตอร์</p>	<p>องค์กรสินค้าที่จ้างฟรีตี</p>	<p>1.บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล</p>	<p>2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด</p>	<p>3. บริษัท ไซโก้ เฮปส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด</p>	<p>4. บริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)</p>	<p>5. บริษัท พิไลสตีลเคทโรนิคส์ (ประเทศไทย)</p>	<p>6. บริษัท ลิโดูด อินเทอร์เน็ต จำกัด</p>	<p>บริษัทออดิโอเอนเตอร์</p>	<p>1. บริษัท CM ออดิโอเอนเตอร์</p>	<p>2. บริษัท เดนทูล ประเทศไทย จำกัด</p>	<p>3. บริษัท Gooddue Modeling & PR จำกัด</p>	<p>4. บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด</p>	<p>5. บริษัท HBO ออดิโอเอนเตอร์</p>	<p>6. บริษัท แม็ทซิ่ง เอ็มเตอร์เทนเมนท์</p>
<p>คำถามที่ 2 ในฐานะผู้ว่าจ้าง นอกจากการใช้ฟรีตีเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) องค์กรผู้ว่าจ้างได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างไรบ้าง</p>														
<p>คำตอบที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีหุ่นยนต์</p>		<p>✓</p>												
<p>คำตอบที่ 2 การสื่อสารการตลาดผ่านดาราศิลปิน</p>					<p>✓</p>							<p>✓</p>		
<p>คำตอบที่ 3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p>			<p>✓</p>			<p>✓</p>			<p>✓</p>			<p>✓</p>		

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ บริษัทอวกไนเซอร์ และพริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แนะนำสินค้าภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมพริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การประชุมร่วมระหว่างองค์กรสินค้าและบริษัทอวกไนเซอร์

การเลือกใช้พริตตี้เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมต่าง ๆ จุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้และบริษัทผู้รับจัดงาน ซึ่งองค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทอวกไนเซอร์ทุกบริษัท ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ต้องอาศัยการใช้พริตตี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเหล่านั้น บริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าจะต้องติดต่อประสานกับบริษัทอวกไนเซอร์ เพื่อร่วมประชุมรับฟังรูปแบบการจัดงาน ขณะเดียวกันบริษัทอวกไนเซอร์จะนำเสนอหญิงสาวที่เคยผ่านงานพริตตี้ในสังกัดของตนเองในลักษณะของแฟ้มข้อมูล (Profile) เพื่อให้องค์กรสินค้าคัดเลือกหญิงสาวที่จะมาทำหน้าที่เป็นพริตตี้ให้มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาที่สอดคล้องตรงกับคุณลักษณะของสินค้า และนัดหมายให้มาดูตัวพร้อมกับทดสอบความสามารถในการนำเสนอสินค้าในขั้นตอนต่อไป

ในขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ พริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่ส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า พริตตี้ส่วนใหญ่จะรับงานบริษัทอวกไนเซอร์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะหางานให้ โดยการนำแฟ้มประวัติที่มีรูปภาพของพริตตี้ในสังกัด เข้าไปร่วมประชุมและนำเสนอ กับบริษัทผู้ว่าจ้างเพื่อให้คัดเลือก ส่วนพริตตี้ก็เพียงรอผลว่าได้หรือไม่ได้งานนี้ ถ้าได้ทางบริษัทอวกไนเซอร์จะนัดหมายวันทดสอบต่อไป พร้อมกับคิดค่าติดต่อประสานงานหรือค่านายหน้า 30% ของค่าจ้างทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการฝ่ายบริหารการตลาดบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ และโตโยต้าพริตตี้ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้พริตตี้ขององค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ว่า

บริษัทโตโยต้าถือเป็นบริษัทแรกของประเทศไทย ที่ได้นำเสนอความสวยงามของหญิงสาวที่คู่ควรกับความสวยงามของรถยนต์ หรือที่เรา รู้จักกันดีในชื่อของโตโยต้าพริตตี้ มาเป็นระยะเวลากว่า 25 ปี ที่สำคัญกระบวนการคัดเลือกโตโยต้าพริตตี้ในปัจจุบัน เราต้องการที่จะเปิดโอกาสให้กับหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ความสามารถ และอยากหาประสบการณ์ โดยใช้วิธีการรับสมัครผ่านเว็บไซต์ (www.toyotapretty.com) จากนั้นเอเจนซี่หรือบริษัทตัวแทนในการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นผู้ดำเนินการคัดเลือก สัมภาษณ์ และการเก็บตัว สำหรับผู้ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายจะมีการสัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูง (Top manager) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีบุคลิกภาพหน้าตาดี มีความรู้ความสามารถ และเหมาะสมกับคำว่า โตโยต้าพริตตี้ (นริศรา จิตระวิชเวช, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2552)

2. การทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของพริตตี้

หลังจากที่บริษัทออแกไนเซอร์ ได้ดำเนินการติดต่อประสานหญิงสาวที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นพริตตี้ของสินค้าดังกล่าวทราบ การทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของพริตตี้เป็นขั้นตอนต่อไป ซึ่งองค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ประกอบด้วย บริษัทสามารถ-ไอโมบาย จำกัด (มหาชน) บริษัทออแกไนเซอร์ประกอบด้วย และบริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า

หลังจากผ่านขั้นตอนการคัดเลือกพริตตี้เบื้องต้นจากโปรไฟล์ที่บริษัทออแกไนเซอร์นำมาเสนอ ทางบริษัทจะนัดหมายหญิงสาวให้มาทดสอบความสามารถและดูตัวจริงว่าเป็นอย่างไร จากนั้นบริษัทจะฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เวลาเตรียมตัวและศึกษาผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะให้หญิงสาวที่เข้ามาคัดเลือกได้แนะนำสินค้าที่ละคน เพื่อทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบคนไหนทำได้ดีที่สุดก็ตกลงว่าจ้าง (สมเกียรติ บุญประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552; สุพรรณิณี ถวิลหวัง, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552)

ในขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ พริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า คนที่จะได้ทำหน้าที่เป็นพริตตี้ของสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะต้องผ่านการคัดเลือกและพิจารณาจากหลาย ๆ ส่วนประกอบ เช่น บริษัทที่ว่าจ้างจะให้บริษัทออแกไนเซอร์นัดพริตตี้ที่ผ่านการคัดเลือกจากรูปถ่าย เข้าดูตัวจริงที่บริษัท อาจจะทำให้ทดลองสวมใส่ชุดที่ต้องจะ

นำเสนอในงานนั้น ๆ เพื่อดูรูปร่างหน้าตาที่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า แต่ที่สำคัญมากที่สุด คือ การทดสอบความรู้ความสามารถและปฏิภาณไหวพริบในการตอบคำถาม หากเป็นสินค้าเทคโนโลยีก็ต้องมีความรู้ด้านไอทีบ้าง หรือเป็นพริตตี้รถยนต์ก็ต้องมีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือขับรถยนต์ได้ด้วย พริตตี้ปัจจุบันนี้จึงต้องมีความรู้ที่รอบด้านมากขึ้น เพราะว่าในมุมมองของคนจ่ายเงิน คือ เลือกคนที่ครบเครื่องที่สุดเพื่อให้คุ้มกับค่าจ้างที่ให้ไป

3. การคัดเลือกบุคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล (Personal Media) ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกพริตตี้ คือ การพิถีพิถันคัดเลือกพริตตี้ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งองค์กรผู้ว่าจ้างประกอบด้วย บริษัท เอปสันฯ บริษัท สามารท ไอ-โมบายฯ รวม 2 บริษัท และบริษัทออกแกโนเซอร์ 1 บริษัทประกอบด้วย บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สินค้าทุกครั้ง ขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญหรือพิจารณาเป็นพิเศษ คือ การคัดเลือกพริตตี้ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาให้สอดคล้องตรงกับบุคลิกภาพของสินค้านั้น ๆ เช่น หากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัทผู้ว่าจ้างก็ต้องบอกแนวคิดนี้กับบริษัทออกแกโนเซอร์ ซึ่งบริษัทเหล่านั้นก็จะหามาให้ตามที่ต้องการที่ลักษณะที่องค์กรสินค้าต้องการ เพื่อให้รูปแบบของกิจกรรมนั้นสอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งหมด

นอกจากนี้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ซี เอ็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ว่าจ้างงานให้กับบริษัท บริษัท ฮอนด้า ฯ ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า การคัดเลือกพริตตี้ของฮอนด้า สิ่งที่ได้ใจมากที่สุด คือ บุคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ต้องให้สอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น พริตตี้ของรถยนต์ฮอนด้าแอส เราก็พิจารณาคัดเลือกหญิงสาวที่มีรูปร่างไม่สูงมาก หรือพริตตี้ของรถยนต์ฮอนด้าซีอาร์วี เราก็พิจารณาคัดเลือกหญิงสาวที่มีรูปร่างสูงกว่าพริตตี้ของรถยนต์ฮอนด้าแอส แต่จะต้องมีความโดดเด่นในเรื่องหน้าตาที่มีความเป็นสไตล์หญิงสาวเอเชียหรือสาวญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะว่าฮอนด้าถือว่าเป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ดังนั้นการคัดเลือกพริตตี้ส่วนใหญ่จึงมีความสูงไม่เกิน 165 เซนติเมตร ซึ่งแตกต่างจากค่ายรถยนต์ยุโรปที่นิยมใช้พริตตี้ที่รูปร่างสูงหรือหน้าตาออกสไตล์ลูกครึ่งฝรั่ง

สำหรับบริษัท ไช้โก้ เอปสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ว่าจ้างมีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า ทั้งสองบริษัทจะคัดเลือกพริตตี้ที่มี

ลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และพริตตี้จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีด้วย เช่น คนวัยรุ่น นักศึกษา เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้

หลังจากที่บริษัทผู้รับจัดงานหรือบริษัทออแกไนเซอร์ ได้ดำเนินการทดสอบความรู้ความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของพริตตี้ เพื่อให้ได้พริตตี้ที่มีบุคลิกภาพหน้าตาที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้ จึงเป็นกระบวนการขั้นต่อไป สอดคล้องกันคำสัมภาษณ์ของบริษัทออแกไนเซอร์ทุกบริษัทที่ให้ข้อมูลตรงกันว่า

หลังจากการคัดเลือกพริตตี้ที่บริษัทออแกไนเซอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจัดงานให้กับได้นำมาเสนอต่อที่ประชุมของบริษัทเสร็จสิ้น จะมีการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมแก่พริตตี้ที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพในด้านข้อมูลให้กับพริตตี้ในการทำหน้าที่สื่อสารหรือพูดประชาสัมพันธ์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สำคัญการสื่อสารผ่านพริตตี้ยังถือเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อีกทางหนึ่ง

ในขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ พริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่ทุกคนได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า

ทุกครั้งก่อนที่พริตตี้จะทำงานในวันจริง จะต้องมีการเข้าคอร์สฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องของสินค้าอย่างละเอียด อาจจะทำให้ทดลองใช้สินค้าเพื่อให้พริตตี้คุ้นเคยกับฟังก์ชันการทำงาน จะได้นำไปใช้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจมากขึ้น ถ้าต้องการให้คนเข้ามาชมกิจกรรมภายในงานเยอะ ๆ ก็อาจจะสอนการเล่นเกมส์ด้วย ซึ่งระยะเวลาในการฝึกอบรมอาจจะใช้เวลาตั้งแต่ 1 ชั่วโมง หรือ 1 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและรูปแบบของกิจกรรมว่าต้องการให้พริตตี้ทำหน้าที่อะไรบ้าง และทางบริษัทออแกไนเซอร์ก็มีการแนะนำเคล็ดลับพิเศษสำหรับใช้ในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น ต้องบอกว่าสินค้านี้ดีที่สุด ใหม่ล่าสุด หรือนำเสนอในลักษณะการจูงใจด้วยโปรโมชั่นคุ้มค่าที่สุด ถูกที่สุด สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งนี้ (นพวรรณ ดุจศรีวัชร, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552)

5. การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้

นอกจากการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพในด้านข้อมูลให้กับพริตตี้ในการทำหน้าที่สื่อสารหรือพูดประชาสัมพันธ์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย องค์กรสินค้าผู้ว่าจ้างคือ บริษัท ไช้ไก่ เอบสัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด ในฐานะบริษัท ออกแกในเซอร์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ที่น่าสนใจว่า

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ นโยบายการใช้ทรัพยากรหรือเครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดคือสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่ต้องอาศัยพริตตี้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างสีสันภายในงาน เราจึงไม่ได้ให้พริตตี้ทำหน้าที่เพียงแค่ผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า แต่เรายังมีการอบรมเรื่องการขายด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและชีวิตเป็นตัวเงินได้ง่ายขึ้น (โฆษิต วิวัฒน์วิศา, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552; สมเกียรติ บุญประเสริฐ, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552)

นอกจากนั้นแล้วจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพริตตี้ นพวรรณ ดุจศรีวัชรวิทย์ได้ให้ข้อมูลว่าทางบริษัทออกแกในเซอร์ก็มีการแนะนำเคล็ดลับพิเศษสำหรับใช้ในการ โน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น ต้องบอกว่าสินค้านี้ดีที่สุดในเล่มล่าสุด หรือนำเสนอในลักษณะการจูงใจด้วยโปรโมชั่นคุ้มค่าที่สุด ถูกที่สุด สำหรับการจัดกิจกรรมครั้งนี้

6. การฝึกอบรมบุคลิกภาพ

นอกจากการอบรมเรื่องข้อมูลสินค้าแล้ว บริษัทผู้ว่าจ้าง 2 บริษัท คือ บริษัท ฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้มีการอบรมในเรื่องบุคลิกภาพให้กับพริตตี้ด้วย ทางบริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า

ในการจัดงานมอเตอร์โชว์แต่ละครั้ง ทางบริษัทไม่สามารถที่จะดูแลและควบคุมพริตตี้ได้ตลอดเวลาที่พริตตี้พูดคุยกับผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าพริตตี้ของฮอนด้าจะแสดงกิริยาท่าทางหรือพฤติกรรมอย่างไร ผู้บริโภคจะรู้ได้จากชุดที่แต่งกายว่าเป็น พริตตี้ของฮอนด้า ถ้าพริตตี้แสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลเสียต่อองค์กรได้ ดังนั้นทางบริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด จึงจัดให้มีการฝึกอบรมทางด้าน

บุคคลิกภาพให้กับพริตตี้ทุกคนก่อนงานมอเตอร์โชว์ (สุกานดา กาญจนลักษณ์, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552; ชนิตยน์นาถ กลีเวทย์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2552) และสำหรับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดอบรมพัฒนาบุคคลิกภาพให้กับโตโยต้าพริตตี้โดยอบรมกับสถาบันอบรมบุคคลิกภาพที่ดีที่สุดในประเทศไทย คือ บริษัท จอน โรเบิร์ต พาวเวอร์ นอกจากนี้เรื่องของบุคคลิกภาพแล้ว บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังเน้นในเรื่องของการสอนเรื่องวัฒนธรรมองค์กรของโตโยต้า เช่น เรื่องของการวางตัวกับคนในองค์กรและนอกองค์กร เรื่องของการแสดงความคิดเห็นกับผู้ที่อยู่ระดับอาวุโสกว่า เป็นต้น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรเป็นพิเศษ เนื่องจากบริษัทได้คัดเลือกโตโยต้าพริตตี้ให้มาเป็นทีมประชาสัมพันธ์พิเศษให้กับองค์กร (นริศรา จิตระวิชเวช, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2552; อรุณี ชุ่มจิตดา, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2552)

จากผลการศึกษาตามในหัวข้อสัมภาษณ์ขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ บริษัท ออแกไนเซอร์ และพริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่ผู้แนะนำสินค้าภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่ามีความคิดเห็นที่หลากหลายทั้งสอดคล้องกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างชัดเจน จึงขอนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2
แสดงผลการศึกษาตามส่วนที่ 2

ประเด็นคำถามและคำตอบขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้าง พริตตี้และบริษัทออดิโอเอนเตอร์	องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้	1. บริษัท ฮอนด้า ออดิโอเอนเตอร์	2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท ไทโก้ เอบีเอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4. บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	5. บริษัท พิไลปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	6. บริษัท ลิโอด อินเทอร์เน็ต จำกัด	บริษัทออดิโอเอนเตอร์	1. บริษัท CM ออดิโอเอนเตอร์	2. บริษัท เดนทิส ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท Gooddue Modeling & PR จำกัด	4. บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด	5. บริษัท HBO ออดิโอเอนเตอร์	6. บริษัท แมทซิ่ง เอ็มเตอร์เทนเมนท์	พริตตี้/ผู้ปฏิบัติหน้าที่	1. คุณสุกานดา กาญจนลักษณ์	2. คุณอรุณี ชุ่มจิตตา	3. คุณปิยะพร ปันทิพย์	4. คุณนพวรรณ ดุจศรีวัชร	5. คุณสุธาทิพย์ อาระศาสตร์	6. คุณศศิگانต์ กิจดล่อง
คำถามที่ 1 ในฐานะผู้ว่าจ้าง องค์กรของท่านมีกระบวนการคัดเลือกและฝึกอบรมพริตตี้ เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาด การตลาด ภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง																					
คำตอบที่ 1 การประชุมร่วมระหว่างองค์กรสินค้าและบริษัทออดิโอเอนเตอร์		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
คำตอบที่ 2 การทดสอบความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของ พริตตี้		✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็นคำถามและคำตอบขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้าง พริตตี้และบริษัทออดิโอเอนเตอร์	องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้						บริษัทออดิโอเอนเตอร์												
	1. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล	2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท ไซโก้ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด	4. บริษัท สยามกรณ โอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)	5. บริษัท พิไลสตีเล็ททอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	6. บริษัท ทีไอวูด อินเทอร์เน็ต จำกัด	1. บริษัท CM ออดิโอเอนเตอร์	2. บริษัท เดนทิสู ประเทศไทย จำกัด	3. บริษัท Goodue Modeling & PR จำกัด	4. บริษัท คัพเวอร์ (บางกอก) จำกัด	5. บริษัท HBO ออดิโอเอนเตอร์	6. บริษัท แม็ทซิง เอ็มเตอร์เทนเมนท์	พริตตี้/ผู้ปฏิบัติหน้าที่	1. คุณสุกานดา กาญจนลักษณ์	2. คุณอรุณี ชุมจิตตา	3. คุณปิยะพร บันทิพย์	4. คุณนพวรรณ ดุจศรีวัชร	5. คุณสุภาทิพย์ อารยะศาสตร์	6. คุณศศิگانต์ กิจดั่ง
คำตอบที่ 3 การคัดเลือกบุคคลิกภาพหน้าตาของพริตตี้ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า	✓		✓	✓					✓				✓	✓	✓				
คำตอบที่ 4 การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คำตอบที่ 5 การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่พริตตี้			✓						✓						✓	✓			
คำตอบที่ 6 การฝึกอบรมบุคลิกภาพให้แก่พริตตี้	✓	✓											✓	✓					

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ บริษัทอวกไนเซอร์ ผู้บริโภคที่ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม และ พริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่ผู้แนะนำสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ในมุมมองขององค์กรสินค้า

พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในสินค้าประเภทที่มีความผูกพันต่ำ (Low-Involvement Product) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เมื่อพูดถึงการสื่อสารการตลาด ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่มีราคาแพงและเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ต้องเน้นการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด หรือที่รู้จักในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่จะต้องพิถีพิถันในการใช้เวลาตัดสินใจ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดรอบด้าน มากกว่าสินค้าที่มีมูลค่าที่ไม่สูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กรสินค้าผู้ว่าจ้าง พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ประกอบด้วย หลอดไฟตกแต่งบ้าน สินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ตกแต่งบ้าน ที่สอดคล้องตรงกันว่า

พริตตี้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า เพราะว่าอย่างน้อย ๆ พริตตี้ที่รูปร่างหน้าตาสวย ๆ แค่นั่งพูดแนะนำสินค้าธรรมดา ก็สามารถกระตุ้นความสนใจหรือเรียกผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาให้แวะเข้ามาเยี่ยมชม รวมทั้งรับทราบข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สินค้านั้นกำลังจัดแสดงอยู่ภายในพื้นที่จัดกิจกรรมได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคสนใจอยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงานขายจะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมกับการยื่นเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจด้วยการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป (ปิยะนุช สมภักดี, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2552; สุปริญญา รัตโนดม, สัมภาษณ์, 31 มิถุนายน 2552)

1.2 การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล ประเทศไทย จำกัด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ไซโก้ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท สามารท โอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีความผูกพันสูง (High-Involvement Product) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ไม่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยองค์กรสินค้าทั้ง 4 บริษัท ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า

เราใช้พริตตี้เพราะว่า พริตตี้มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์พิเศษที่จะต้องนำเสนอสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของสินค้าในเบื้องต้น ดังนั้นพริตตี้จึงเป็นเพียงแค่อะไหล่หนึ่งหรือถูกใช้ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด แต่การตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ดุลยพินิจของผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน ที่สำคัญของกรสินค้ามีความคิดเห็นว่าพริตตี้มีส่วนช่วยดึงดูดใจคนสนใจสินค้า และเป็นความประทับใจแรก que ผู้บริโภคได้สัมผัส และมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กรมากกว่า แต่ไม่ได้คาดหวังให้ พริตตี้ต้องขายสินค้าได้ (ชนิตยนาถ กสิเวทย์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2552; นริศรา จิตระวิชเวช, สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2552; โฆษิต วิวัฒน์วิชา, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552; สุพรรณิณี ฤทธิหวัง, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552)

2. ในมุมมองของบริษัทออกแกในเซอร์ การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทออกแกในเซอร์ พบว่า ทุกบริษัทยังคงสนับสนุนความคิดเห็นเชิงบวกขององค์กรสินค้า ที่มองเห็นคุณค่าการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ว่ามีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยมีความเห็นตรงกันว่า การเลือกใช้พริตตี้ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้า ทุกวันนี้มันก็เหมือนเป็นประเพณีอย่างหนึ่งสำหรับงานกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ขาดไม่ได้เลย ใครที่มีพริตตี้รูปร่างหน้าตาที่สวยงามสะอาดตา หรือพูดโน้มน้าวใจกับลูกค้าที่มาเข้าชมสินค้าด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างคล่องแคล่ว แน่ใจว่าย่อมมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คน และสามารถต่อยอดการสื่อสารดังกล่าวด้วยการขายได้เสมอ นั่นจึงเป็นคำตอบที่ว่าทำไมต้องใช้พริตตี้เสมอในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

3. ในมุมมองของพริตตี้ การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ พริตตี้ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ทุกคนยังคงสนับสนุนความคิดเห็นในทิศทางเชิงบวกขององค์กรสินค้าและบริษัทออกแกในเซอร์ ในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกันว่า จริง ๆ แล้ว หน้าที่หลักของพริตตี้ คือ การเรียกลูกค้าเข้ามาชมสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอขาย บางครั้งลูกค้าสนใจแต่ไม่รู้จักมาก่อน พริตตี้ก็จะเป็นคนที่สาธิตวิธีการใช้งานและให้ข้อมูลแนะนำกับลูกค้า และถ้าพริตตี้พรีเซ็นต์ได้ดีก็อาจจะขายสินค้าได้ด้วย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นการขายสินค้ามากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าที่สำคัญทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็ต้องอาศัยการใช้พริตตี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมเหล่านั้น พริตตี้ก็เลยดูเหมือนจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่บ้างแต่ไม่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์

4. ในมุมมองของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และไม่สามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

กรณีของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ได้พบว่า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ถ้าจะอธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ คือ การให้คนสวย ๆ พุดเชื้อเชิญให้คนเข้ามาชมสินค้าและกระตุ้นให้เข้ามาสนใจในตัวสินค้ามากกว่า แต่จะไม่สามารถกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพราะว่าคนที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่ต้องการเลือกไว้ในใจอยู่แล้ว หรือเลือกซื้อเพราะว่าคุณภาพกับราคานั้นคุ้มค่ามากกว่า และคนสมัยใหม่ก็นิยมศึกษาหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาก่อน เพียงแต่จังหวะหรือโอกาสในเวลานั้นที่พริตตี้นำเสนอสินค้า อาจจะไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย นั่นก็อาจถือว่าเป็นผลงานจากการทำหน้าที่ของพริตตี้ได้อีกรูปแบบหนึ่ง แต่จะเกิดขึ้นน้อยมาก

นอกจากนี้ แล้วจากสัมภาษณ์ผู้บริโภค คือ คุณธีรพงษ์ กาชัย และสุรเดช กองสิงห์ ภายในงานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค-บางนา ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเลือกสินค้า

ปัจจุบันเราสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Intranet) อยากรจะซื้อสินค้าอะไรก็จะต้องศึกษาข้อมูลมาก่อนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ก็เป็นสินค้ายี่ห้อแพง ผู้บริโภคจะต้องศึกษาและตัดสินใจมาอย่างละเอียดดีอยู่แล้ว ว่างบประมาณที่มีอยู่จะสามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไรได้บ้าง ส่วนที่มาเดินเข้ามาดูรถตามบูธกิจกรรมต่าง ๆ ก็เป็นเพียงการเที่ยวชมงานเพื่อความบันเทิงหรือถ่ายรูปพริตตี้สวย ๆ ไว้เป็นที่ระลึก มากกว่าที่จะเข้ามาสอบถามข้อมูลจากพริตตี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธีรพงษ์ กาชัย, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552; สุรเดช กองสิงห์, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552)

สำหรับ คุณอาทิตย์ ดิษฐจินดา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ภายในงานโฮมโปร เอ็กโป 2009 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี ได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า พริตตี้ช่วยสร้างสีสันให้งานน่าสนใจ แต่สำหรับเรื่องการขายแล้ว โดยส่วนตัวคิดว่าไม่มีช่วยช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า แต่ตนเองจะซื้อสินค้าโดยเลือกจากคุณภาพของสินค้ามากกว่า (อาทิตย์ ดิษฐจินดา, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

จากการศึกษาพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีอิทธิพลหรือไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่ปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ทุกคนสนับสนุนความคิดเห็นในทิศทางเชิงบวก ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่องค์กรสินค้าได้จัดขึ้น มีผลสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคทุกคนให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันว่า แน่ใจว่า การใช้พริตตี้ก็เพื่อเป็นผู้นำสินค้าและเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่ที่สำคัญการดำเนินงานที่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ เช่น ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถมอุปกรณ์เสริมพิเศษ หรือเมื่อซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ลดราคา 20 % สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้ แล้วจากสัมภาษณ์ผู้บริโภค คือ คุณทัตตนันท์ ฮวดเกิด และคุณชนันมา ตามศักดิ์ ภายในงานคอมมาร์ท ฅ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าว่า พริตตี้จะมีส่วนช่วยในเรื่องของการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี และยังช่วยแนะนำและเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ทราบ ในการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจจากความชื่นชอบในแบรนด์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ภายในงานซึ่งถือว่าเป็นสิ่งทำให้งานมีความน่าสนใจขึ้นและช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

จากการแสดงผลการศึกษาตามประเด็นคำถามในหัวข้อสัมภาษณ์ขององค์กรสินค้าที่ว่าจ้างพริตตี้ บริษัทออบแกเนเซอร์ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม และพริตตี้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้นำสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นที่หลากหลายทั้งสอดคล้องกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างชัดเจน จึงขอเสนอในรูปแบบของตารางที่ 4.3

